

„Procesy tabloidyzacji i komodyfikacji polskich mediów”
III ogólnopolska konferencja naukowa „Współczesny polski system medialny” Uniwersytet Jana Kochanowskiego, Kielce, 3 grudnia 2015

Tabloidyzacja współczesnych mediów bezsprzecznie jest faktem. Zjawisku temu podlega w różnym stopniu prasa, radio, telewizja i internet. Jest w pewnym stopniu rezultatem swoistego wyścigu z czasem, walki o odbiorcę poszukującego zazwyczaj krótkich a treściwych przekazów, nastawionego na rozrywkę, rzadziej na refleksję.

Trywializacja rzeczywistości, prosty język, oparcie na najniższych instynktach czytelnika/widza, pogoń za sensacją... te i inne cechy to obraz większości dzisiejszych mediów. Jakie są i będą społeczne i kulturowe tego konsekwencje? Jaki wpływ zjawiska te mają na odbiorcę? Czy tabloid stał się już symbolem, kwintesencją kultury? Na te i inne pytania odpowiedzi poszukiwali uczestnicy ogólnopolskiej konferencji naukowej, zorganizowanej przez Instytut Dziennikarstwa i Informacji Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach. Była to już trzecia edycja w cyklu „Współczesny polski system medialny”, gromadząca przedstawicieli najważniejszych ośrodków naukowych w Polsce.

Konferencję otworzyli JM Rektor Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach prof. dr hab. Jacek Semaniuk, dr hab. Jolanta Chwastyk-Kowalczyk, prof. UJK, dyrektor Instytutu Dziennikarstwa i Informacji UJK, oraz dr Tomasz Chrząstek, prodziekan ds. dydaktycznych i studenckich Wydziału Filologicznego UJK.

Po powitaniu i nakreśleniu ogólnych założeń konferencji, w imieniu nieobecnego Janusza Adamowskiego (UW) referat na temat głównych kierunków rozwoju radiofonii publicznej w Polsce przedstawiła Jolanta Chwastyk-Kowalczyk (UJK). Następnie głos zabrał Kazimierz Wolny-Zmorzyński (UW). W swym wystąpieniu na temat tabloidyzacji reportażu podkreślił, iż nawet ten gatunek dziennikarski nie oparł się swoistej „prymitywizacji” i uproszczeniu. Zwrócił uwagę, że już nie opisywany problem, ale towarzysząca tekstowi fotografia, coraz częściej przykuwa uwagę odbiorcy, zadał pytanie o przyszłość reportażu, jego formę i rolę autora (w coraz większym stopniu zastępowanego przez komputer) w jego powstawaniu.

Kolejny prelegent, Ryszard Filas (UJ), autor periodyzacji najnowszych dziejów mediów w Polsce, omówił kolejną fazę w ich rozwoju, rozpoczynając się od drugiej połowy 2013 roku i trwającą do dziś. Podkreślił najważniejsze cechy tego okresu, do których zaliczył m.in. wzbogacenie oferty mediów cyfrowych (zwłaszcza mobilnych i społecznościowych) oraz „nieliniową ofertę wideo kosztem prasy w warunkach umiarkowanego wzrostu gospodarczego i narastających zagrożeń zewnętrznych”. Zwrócił uwagę na postępującą koncentrację firm medialnych, coraz bardziej zaawansowane i powszechne próby przenoszenia treści

prasowych do internetu oraz – w konsekwencji – zmniejszenie czytelnictwa prasy drukowanej i dotkliwy odływ reklamodawców, kierujących swe zainteresowanie do świata wirtualnego.

Z kolei Magdalena Przybysz-Stawska (UŁ) przedstawiła kulturalną ofertę dziennika *Fakt*, koncentrując się na charakterystycznej dla tego tytułu formie przekazu. Omówiła niektóre tematy (film, muzyka, książka, telewizja, internet), które znalazły się w sferze zainteresowań redakcji w latach 2010–2014. Inny typ prasy, czasopisma opiniotwórcze, w kontekście tabloidyzacji przedstawił Tomasz Mielczarek (UJK). Jako przykład wybrał m.in. tygodniki *Newsweek Polska*, *Polityka*, *Wprost*, *W Sieci*. Prezentując okładki tych pism, wskazał na kilka istotnych czynników, które zdają się świadczyć, że i te periodyki podlegają zjawiskom, wpisanym w temat konferencji. Specyficzna personifikacja przekazu, celowe wywoływanie emocji, np. przez przedstawianie w określony sposób ideologicznych „przyjaciół” i „wrogów”, nierzadko przez stosowanie fotomontażu, łączenie rozmaitych wątków w jedną kompozycję okładkową tak, by osiągnąć zamierzone reakcje – oto przykłady tabloidyzacji przekazu pism opiniotwórczych. Zacierą się w nich granica pomiędzy informacją a opinią, co stanowi przejaw komercjalizacji wymuszającej na redakcji określone zabiegi w celu utrzymania dawnych czytelników i pozyskania nowych.

Częściowo nawiązując do jednego z wątków podjętych przez T. Mielczarkę, Wojciech Furman (UR) w swym wystąpieniu postawił pytanie: „Czym jest tabloidyzacja dziennikarstwa?” i scharakteryzował procesy, które złożyły się na to zjawisko. Stwierdził, że mamy dziś do czynienia z nadmiarem przekazów, przy czym naruszona została proporcja pomiędzy treściami poważnymi a popularnymi, wartość zaś tekstów dziennikarskich jest wyznaczana przydatnością służącą zaspokojeniu potrzeb odbiorców, konkurencją o ich uwagę. Prelegent, wskazując na cechy gazet popularnych, podkreślił, że nie porusza się w nich abstrakcyjnych problemów, a w ich miejsce przedstawiane są losy konkretnych osób, z którymi może się utożsamiać przeciętny odbiorca.

Po krótkiej przerwie podjęto obrady w trzech panelach.

Pierwszemu przewodniczył prof. nadzw. dr hab. W. Furman, a rozpoczęło je wystąpienie Kamila Niesłonego (UŚ). Prelegent podjął próbę określenia roli, jaką mają do odegrania dziennikarze w czasach współczesnych w kształtowaniu treści w mediach. Wskazał na prawidłowości, występujące przy konstruowaniu treści informacyjnych dotyczących tych samych tematów przez autorów reprezentujących różne stacje telewizyjne. Przeprowadzając analizę wybranych newsów wyemitowanych w trakcie prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku, omówił ramy (m.in. ramy obiektywizacji, stronniczości, tematyczne, epizodyczne, personalne, problemowe), za pomocą których dziennikarze najczęściej relacjonowali określone wydarzenia polityczne. Podkreślił, że coraz popularniejsze stają się wykorzystywanie ram konfliktów, personalnych i epizodycznych, co wpisuje się wyraźnie w proces tabloidyzacji telewizyjnych programów informacyjnych.

Kolejna prezentacja dotyczyła „Celebryckości dziennikarzy jako funkcji komodyfikacji formatów informacyjno-publicystycznych”. Paweł Łokić (UAM) scharakteryzował zagadnienie dotyczące rozszerzania się pola aktywności polskich dziennikarzy w dyskursie politycznym. Jak wskazał Referent, poza przekazywaniem informacji i opinii współczesny dziennikarz stara się również dostarczyć swoim odbiorcom rozrywki. Poparł tę tezę wybranymi przykładami, koncentrując się głównie na mediach społecznościowych. Z kolei Dominik Chomik (UG) jako ciekawy przykład komodyfikacji mediów przedstawił *Gazetę Stożogę*, wybierając jednocześnie jako tło dla swoich rozważań dwa dzienniki tabloidowe: *Fakt* i *Super Express*.

Czwarte w tym panelu wystąpienie dotyczyło „Wizualizacji treści na pierwszych stronach gazet jako przykładu komodyfikacji prasy polskiej”. Autor, Mateusz Zapala (UJK), analizując pierwsze strony *Echa Dnia* i *Gazety Wyborczej* z lat 1989–2014, zbadał, jakie zmiany nastąpiły w proporcji pomiędzy przekazem tekstowym a wizualnym w przypadku tych tytułów, jak zmienił się ich format, układ, typografia i ogólna koncepcja oraz jakiego typu i gatunku były komunikaty wizualne zastosowane na pierwszych stronach wybranych pism. Przeobrażenia w prasie codziennej stały się również przedmiotem dociekań Iwony Gajewskiej (UJK), która poddała analizie stopień tabloidyzacji dzienników na przykładzie wybranych publikacji w kieleckim wydaniu *Echa Dnia*. Proces tabloidyzacji nie ominął również luksusowych magazynów dla kobiet i mężczyzn, czego dowodem była prezentacja Olgi Dąbrowskiej-Cendrowskiej (UJK). Prelegentka zbadała kondycję tego typu periodyków w latach 2004–2014, analizując i porównując dane ZKDP, a także śledząc stosunek materiału ilustracyjnego do treści zamieszczanej na łamach tychże pism, charakteryzując gatunki dziennikarskie w nich obecne oraz poddając badaniom ich tematykę. To wystąpienie zamykało obrady sekcji pierwszej.

Panel drugi, któremu przewodniczył prof. dr hab. T. Mielczarek, rozpoczął się od wystąpienia Renaty Piaseckiej (UJK). Mówiąc o „Kulturze newsów w dobie tabloidyzacji mediów”, Prelegentka przedstawiła wyniki swoich dociekań, które oparła na analizie przekazów dostarczanych przez Polską Agencję Informacyjną oraz Informacyjną Agencję Radiową. Z kolei Wojciech Lis (KUL) omówił zagadnienie migracji mediów, szczególnie prasy, do cyberprzestrzeni, zastanawiając się m.in. nad problemem określenia statusu prawnego prasy internetowej. Kwestia ujawnienia informacji, chronionych tajemnicą dziennikarską w świetle rozwiązań przyjętych w prawie karnym, znalazła się z kolei w kręgu zainteresowań Moniki Bartnik (KUL).

Do tematyki informacji pojawiających się w mediach nawiązał Paweł Wiczorek (USWSP), prezentując (na podstawie przeprowadzonej analizy treściowej, wywiadów z dziennikarzami i własnych doświadczeń) ewolucję tematów pojawiających się w newsach, opisując kryteria, którymi kierują się redaktorzy przy wyborze tematów do publikacji i wskazując elementy łączące te wybory z dążeniem do osiągnięcia przez wydawcę zysku finansowego.

Analizę genologiczną artykułu publicystycznego w internecie przedstawił natomiast Mateusz Kasiak (UMCS), a Judyta Perczak scharakteryzowała wybrane aspekty programów wróżbiarskich nadawanych w polskiej telewizji, koncentrując się szczególnie na wykorzystaniu w tym przypadku różnych gatunków dziennikarskich. Obrady w tej sekcji zamknęło wystąpienie Tomasza Chrzastka (UJK). Prelegent omówił cechy tabloidyacji i komodyfikacji wybranych portali informacyjnych, zadając jednocześnie pytanie, czy zwiększająca się dominacja materiałów wizualnych nad tekstowymi to istotnie przejaw tabloidyacji czy raczej efekt naturalnego rozwoju informacyjnych gatunków występujących w internecie.

Obrady w ramach panelu trzeciego, któremu przewodniczyła dr hab. M. Przybysz-Stawska, otworzyło wystąpienie Małgorzaty Gruchały (KUL). Prelegentka przedstawiła wyniki ilościowej i jakościowej analizy porównawczej programów związanych z kulturą emitowanych przez wybrane stacje telewizyjne oraz zadała pytanie, w jakim zakresie media wypełniają wpisaną w ich misję funkcję kulturotwórczą.

O tabloidyacji języka mediów natomiast na przykładzie wybranych wyrazów stosowanych szczególnie często, chętnie i w różnych kontekstach mówiła Alicja Gałczyńska (UJK), podkreślając, że nadużywanie jednych wyrazów odbywa się kosztem innych, a to prowadzi m.in. do obniżenia poziomu kultury, zubożenia języka, stosowania pewnych określeń i wyrażeń nie zawsze adekwatnie do ich znaczenia. Z kolei w świat mediów lokalnych przeniósł słuchaczy referat Emilii Kotnis-Górki (UJ). Prelegentka zauważyła, że istnieje wyraźny rozdźwięk pomiędzy oczekiwaniami odbiorców lokalnych mediów elektronicznych a wymogami rynkowymi. Dziennikarze, chcąc pozostać na wymagającym rynku, nierzadko zmuszeni są do eksponowania materiałów sensacyjnych, co w rezultacie wywołuje przede wszystkim niezadowolenie użytkowników. Równocześnie jednak Autorka podkreśliła dysonans między deklarowanymi a realnymi oczekiwaniami odbiorców.

Finansowanie mediów, tak istotne również na rynku lokalnym, stało się przedmiotem analizy Jolanty Dzierżyńskiej-Mielczarek (UJK). Charakteryzując zmiany, jakie nastąpiły w tym zakresie, Prelegentka podkreśliła zagrożenia z nich wynikające i omówiła interesujące wyniki badań statystycznych, odnoszące się między innymi do miesięcznego procentowego udziału wydatków, przeznaczonych przez Polaków na media i kulturę. Z kolei Kinga Lipska (UJK) przedstawiła zagadnienie „Tabloidyacji polityki w kontekście kształtowania wizerunków polskich partii politycznych w internecie na przykładzie kampanii parlamentarnej w 2015 roku”. Wyraźne zmniejszenie się liczby tzw. twardych wiadomości i wzrost informacji miękkich, tendencja do trywializacji kwestii ważnych, personalizacja i celebrytyzacja polityki, „walka na wizerunki”, komercjalizacja polityki („kampania polityczna jako spektakl”) – to najważniejsze zjawiska, z którymi Prelegentka zetknęła się w trakcie badań. Obrady w tej sekcji zamykał referat nawiązujący w pewnym stopniu do problemów zasygnalizowanych w wystąpieniu

Kotnis-Górki, a dotyczący roli, funkcji, znaczenia i miejsca prasy samorządowej w kontekście polskiego systemu medialnego (Jolanta Kępa-Mętrak z UJK).

Po przerwie obiadowej rozpoczęła się druga część konferencji: panel praktyczny z udziałem przedstawicieli mediów regionalnych i lokalnych. Wśród zaproszonych gości znaleźli się: Alina Janusz (red. nac. kieleckiej redakcji *Gazety Wyborczej*), Michał Rykowski (dziennikarz TVP Kielce), Andrzej Kazanowski (dyr. TV Świętokrzyska), Miłosz Skiba (kier. redakcji online *Echa Dnia*), Jan Jagielski (prezes Radia FaMa), Jarosław Kusto (prezes Radia Kielce), Katarzyna Bernat (kier. redakcji informacji Radia eM Kielce), Piotr Michalec (dyr. programowy Radia eM Kielce). Tematem przewodnim spotkania, które poprowadziła dr J. Kępa-Mętrak, była misja mediów regionalnych i lokalnych, ich funkcje i rola we współczesnym świecie. Gorąca dyskusja, jaka rozgorzała wokół tej problematyki, pozwoliła wyłonić dodatkowe kwestie (takie jak np. problem misji i reklamy) i sformułować pytania (media publiczne czy prywatne? w jakim stopniu procesy tabloidyacji i komodyfikacji przeniknęły do mediów regionalnych i lokalnych?), które wpisując się w tematykę konferencji, pozwoliły spojrzeć na nią z innych, praktycznych punktów widzenia. Tę część konferencji zamknęły pytania z sali i podsumowanie J. Kępy-Mętrak.

Dzięki profesjonalnie zorganizowanej konferencji możliwa była wymiana myśli przedstawicieli najważniejszych akademickich ośrodków naukowych w Polsce. W trakcie obrad przedstawiono 25 referatów, w których zaprezentowano różne aspekty i konteksty procesów tabloidyacji i komodyfikacji współczesnych mediów. Przedstawiono funkcjonowanie prasy, radia, telewizji i internetu w zmieniających się okolicznościach zarówno kulturowych, jak i politycznych, wskazano na zagrożenia płynące z zastosowania określonych narzędzi, służących utrzymaniu czy pozyskiwaniu odbiorców. Zjawiska, o których dyskutowano, budziły nie tylko zastrzeżenia, ale i obawy dotyczące przyszłości mediów zarówno wśród referentów w części teoretycznej konferencji, jak i wśród zaproszonych redaktorów w części praktycznej. Dyskutowano o możliwości zapobieżenia pewnym tendencjom, które mogłyby wpłynąć na zubożenie oferty mediów i obniżenie poziomu przekazywanych przezeń treści.

Pokłosiem tegorocznych obrad, wzorem lat ubiegłych, ma być recenzowana monografia.

Magdalena Przybysz-Stawska

„Wy płynąć na szerokie wody medioznawstwa”

I edycja Ogólnopolskiego Konkursu na Najlepszą Pracę Magisterską z Wiedzy o Mediach „Medi@stery”

Ogólnopolski Konkurs na Najlepszą Pracę Magisterską z Wiedzy o Mediach „Medi@stery” to pierwszy w Polsce konkurs skierowany do absolwentów kierunków dziennikarskich, którzy w swoich rozprawach zajmują się problematyką medioznawczą. Organizatorem konkursu jest kierunek dziennikarstwo i komunikacja społeczna Uniwersytetu Gdańskiego. W 2015 roku odbyła się pierwsza edycja, na którą spłynęły prace z niemal wszystkich ośrodków akademickich kształcących przyszłych dziennikarzy. „Medi@stery” co najmniej z trzech istotnych powodów mają szansę, by się na stałe zapisać w kalendarzu wydarzeń akademickich.

Po pierwsze, trudno dziś o inicjatywy promujące prace młodych naukowców, pozwalające na ich prezentację szerszemu gronu odbiorców. W konkursie młodzi badacze mają szansę przedstawić swoje osiągnięcia doświadczonym medioznawcom z uczelni wyższych całej Polski oraz zweryfikować jakość swoich prac. W tej edycji w skład Kapituły Konkursu pod przewodnictwem prof. dra hab. Wiktora Peplińskiego (Uniwersytet Gdański) weszli m.in. prof. dr hab. Jacek Sobczak (Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej w Warszawie), prof. dr hab. Marek Jabłonowski (Uniwersytet Warszawski), prof. dr hab. Iwona Hofman (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie), prof. dr hab. Janusz Adamowski (Uniwersytet Warszawski), dr hab. Małgorzata Lisowska-Magdziarz (Uniwersytet Jagielloński) oraz prof. dr hab. Włodzimierz Gogolek (Uniwersytet Warszawski).

Po drugie, „Medi@stery” mają inspirować ich twórców do dalszego rozwoju – zarówno na niwie praktyki zawodowej, jak i pracy naukowej. Jak twierdzą inicjatorzy konkursu – dr Małgorzata Łosiewicz oraz dr Anna Ryłko-Kurpiewska z Uniwersytetu Gdańskiego – istotą wydarzenia jest zachęcenie laureatów do wykorzystania zdobytej na studiach wiedzy w świecie mediów, zarówno jeśli zechcą być ich praktykami, badaczami, jak i komentatorami. Nazwa konkursu jest symboliczna – pozytywna ocena jakości prac młodych badaczy to przepustka do wyruszenia z portu, wypłynięcia na szerokie wody i odkrywania medialno-naukowego świata.

I wreszcie po trzecie, konkurs promuje medioznawstwo – „stary–nowy” obszar wiedzy, który dopiero od kilku lat figuruje w ministerialnym rozporządzeniu jako dyscyplina naukowa pod hasłem „nauki o mediach”. „Medi@stery” starają się wypełnić lukę wśród konkursów organizowanych dla studentów i popularyzować problematykę medioznawczą. A gra jest warta świeczki, o czym świadczy wysoki poziom prac tegorocznych laureatów. Zwraca uwagę zarówno ważność tematyki przez nich podejmowanej, jak i wnikliwe spojrzenie na świat (nowych) mediów oraz wnioski, jakie młodzi badacze wysnuwają z krytycznej analizy współczesnej rzeczywistości medialnej.

27 marca 2015 r. na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego odbyło się wręczenie dyplomów i nagród laureatom I edycji konkursu. Na podium stanęli:

- I Marcin Sanakiewicz z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej z Lublina – praca „Telewizja ponowoczesna: logiki i imaginacje medialne” (napisana pod kierunkiem prof. dra hab. Jana P. Hudzika);
- II Jakub Ochnio z Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, autor pracy „Język komunikowania wizualnego – semantyka, syntaktyka i pragmatyka fotografii” (napisanej pod kierunkiem dra Macieja Ulity);
- III Aleksandra Rabowska z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu: „Wykorzystanie narzędzi marketingu internetowego w polskiej blogosferze kulinarnej” (praca napisana pod kierunkiem dra Adama Szymania-ka).

Marcin Sanakiewicz, zwycięzca I edycji konkursu, dokonał w swojej pracy interesującej analizy telewizji jako medium, które stara się reagować na zmiany, jakie niesie z sobą postmodernistyczna rzeczywistość. Jednym z przejawów prób dostosowania jest upodobanie do programów z nurtu *real TV*, wśród których odnajdziemy zarówno programy informacyjne, jak i popularne (sic!) *reality shows*, *docu-realities* czy *documentaries*.

Autor we wnikliwy sposób przeprowadza czytelnika – na przykładzie, wydawałoby się, tak odmiennych programów, jak „Fakty”, „Ukryta Prawda” czy „Warsaw Shore” – przez świat telewizji „ponowoczesnej”. Celem tej podróży jest zdefiniowanie tytułowych logik i imaginacji jako „rzeczywistych doświadczeń” nadawców i odbiorców telewizji. Sanakiewicz twierdzi, że „tendencje współczesnej telewizji do «urealniania» swoich programów wydają się dominować zarówno nad jej estetyką, jak i determinują dokonywane przez telewizję wybory narracyjne oraz reprezentacje ideologiczne”¹.

Jak to „urealnianie” telewizji wygląda w praktyce? Każdy, kto zetknął się z jakimkolwiek dialogiem uczestników programu „Warsaw Shore” lub usłyszał internetowy hit o mięsny jeżu, wie, że *real TV* traktuje rzeczywistość w sposób wyjątkowo brutalny. Według autora nie podejmuje z nią dialogu, lecz zawłaszcza ją i zmienia na swoje potrzeby, zgodnie ze stosowanymi logikami oraz działając zgodnie z własnymi wyobrażeniami o rzeczywistości.

Szczególnością wartości zwycięskiej pracy jest próba wprowadzenia niewykorzystywanej dotąd przez badaczy mediów performatyki – czyli metody służącej do analizy działań społeczno-kulturowych – do dyskursu medioznawczego. Zainteresowani będą się mieli okazję dokładniej zapoznać z propozycją autora, gdyż zwycięska praca zostanie opublikowana przez Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

¹ M. Sanakiewicz. Telewizja ponowoczesna: logiki i imaginacje medialne (maszynopis w moim posiadaniu).

Równie ambitnego zadania – zastosowania nowej metody badawczej – podjął się Jakub Ochnio, laureat II miejsca. Autor powiązał z sobą osiągnięcia kilku dziedzin naukowych: semiologii, antropologii i sztuki fotografii. W swojej pracy magisterskiej zaprezentował możliwości przeniesienia dorobku językoznawców na grunt komunikacji wizualnej. Autor stawia tezę, że w dobie kultury obrazkowej zdjęcia nie są już wyłącznie uzupełnieniem tekstu. Stanowią one, w jego opinii, samodzielny komunikat, będący autonomicznym nośnikiem informacji. W związku z tym fotografię traktuje jako *quasi-język*, bliźniaczy do języka naturalnego, a do jej badania postuluje stosowanie zasad semantyki, syntaktyki i pragmatyki. Autor, za Marshalllem McLuhanem (2001, s. 336), twierdzi, że na naszych oczach dokonuje się retribalizacja języka – wracamy do pierwotnych form komunikowania, czyli pisma obrazkowego. Stąd jego starania, by ten *quasi-język* – nadbudowany na systemie języka naturalnego – uczynić zarówno przedmiotem, jak i narzędziem w badaniach medioznawczych.

Trzecie miejsce w konkursie zdobyła Aleksandra Rabowska, która zajęła się problematyką wykorzystania narzędzi marketingowych przez polskich blogerów kulinarnych. Celem pracy było nie tylko zaprezentowanie wachlarza możliwości budowania własnej marki w internecie, ale też wyodrębnienie mechanizmów wyboru instrumentów promujących blogi kulinarne przez ich autorów. Choć w niektórych momentach Autorka stara się udowodnić dość oczywiste założenia (jedna z jej hipotez dotyczy faktu, że firmy poprzez wykorzystanie potencjału internetu oraz zastosowanie technologii komunikacji cyfrowej osiągają założone cele marketingowe), to warto docenić identyfikację narzędzi oraz przedstawienie praktycznych wskazówek, jak promować blogi.

Nietrudno zauważyć, że w swoich pracach absolwenci dziennikarstwa poruszali się po różnych przestrzeniach medialnych i dotykali różnych zagadnień, ale ich prace prezentowały kilka istotnych z perspektywy każdego badacza medioznawcy wniosków. Przestrzeń medialna, podobnie jak rzeczywistość społeczna, polityczna i gospodarcza, do których się odnosi, stała się płynna, a więc trudna do jednoznacznego określenia. Dlatego też każda próba jej interpretacji wymaga nie tylko interdyscyplinarnego podejścia, czyli czerpania z instrumentów – teoretycznych i badawczych – różnych dyscyplin akademickich, ale także łączenia wiedzy akademickiej z praktyką wyniesioną z pracy w mediach.

Wszyscy laureaci w swoich rozprawach podkreślali wieloletnie doświadczenie w pracy z mediami, dla mediów i w mediach. Marcin Sanakiewicz pisał wprost: „Swoje miejsce w naukowym dyskursie o mediach widzę w połączeniu mojej praktycznej wiedzy o telewizji, którą zdobyłem przez kilkanaście lat pracy jako dziennikarz, redaktor, wydawca i lektor, z teoretycznymi refleksjami nad współczesną kondycją medialną”². Zacytował także kulturoznawcę Mirosława Filiciaka, który wskazuje na potrzebę „wyjścia z za biurka” (Filiciak 2013, s. 43–49), by oprzeć badania medioznawcze na osobistym doświadczeniu. To już nie

² M. Sanakiewicz, jw.

jest eksperyment, ale konieczność czasów, by o mediach pisać z perspektywy zarówno użytkownika, jak i twórcy.

Cieszy fakt, że laureaci Konkursu starali się w swoich rozważaniach czerpać z wielu dyscyplin i łączyć różnorodne podejścia. W ten sposób – dzięki interdyscyplinarności i otwartości na istniejące już teorie i praktyki – powstają często nowe propozycje i trendy. Jak pisali Marek Jabłonowski i Tomasz Gackowski, „[...] medioznawstwo jawi się obecnie jako nauka rozdroży, pogranicza, skrzyżowania różnych perspektyw teoretycznych i badawczych, których korzenie sięgają wielu okrzepłych dyscyplin naukowych” (Jabłonowski, Gackowski 2012, s. 17). Nie jest to jednak obciążenie, a zaleta. Nowa wartość – zarówno pod kątem rozpatrywanej tematyki, jak i stosowanej metodologii – powstaje ze zderzenia świeżych pomysłów „młodych” z doświadczeniem „starszych” badaczy. I to właśnie wydaje się najcenniejszym dorobkiem konkursu „Medi@stery” – spójnym z ideą samego medioznawstwa jako nauki.

Magdalena Iwanowska

- Filiciak M. (2013). Media, wersja beta. Film i telewizja w czasach gier komputerowych i Internetu. Gdańsk.
- Jabłonowski M., Gackowski T. (2012). Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty. *Studia Medioznawcze*, nr 2 (49), s. 15–24.
- McLuhan M. (2001). Wybór tekstów. Poznań.